Les Annonceurs et l'affiliation en France

Publication Mars 2011

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

COLLECTIF DES PLATEFORMES D'AFFILIATION

Table des matières

i. A propos du CPA 3

ii. A propos de l'enquête 4

iii. Points clés de l'enquête 7

iv. Dépenses et revenus liés à l'affiliation 9

v. Performances de l'affiliation 13

vi. Perception de l'affiliation 15

vii. Résultats de l'affiliation comparés aux résultats des autres leviers de communication digitale 18

viii. Ressources allouées à l'affiliation 20

ix. Plateformes d'affiliation 23

xi. Conclusions 25

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

COLLECTIF DES PLATEFORMES D'AFFILIATION

i. A propos du CPA

Créé en 2008, le Collectif des Plateformes d'Affiliation est un syndicat regroupant les huit principaux acteurs du marché : Affilinet, Commission Junction, Effiliation, NetAffiliation, Public-Idées, ReactivPub, TradeDoubler et zanox. A eux huit, ils représentent en 2011 plus de 95% du marché de l'affiliation en France.

Les principaux objectifs de ce collectif sont :

- Promouvoir et analyser l'activité des plateformes d'affiliation :
  - Défendre les intérêts et les droits collectifs et individuels de ses membres
  - Préserver les règles déontologiques entre ses membres

- Promouvoir la communication et l'échange d'information :
  - Entre les professionnels de l'affiliation et l'ensemble des partenaires
  - Mais aussi avec les internautes et les pouvoirs publics

- Promouvoir l'affiliation comme un vecteur de développement du e-commerce et des activités en ligne auprès du grand public et des professionnels de l'Internet

- Elaborer des règles communes visant à garantir aux annonceurs et aux affiliés, la qualité des prestations et le respect des engagements pris par l'ensemble des membres du CPA

Présidé par Amaury Delloye, Directeur Général de ValueClick France, le Collectif des Plateformes d'Affiliation a son siège social à Paris dans les locaux de ValueClick France.

Pour de plus amples informations :

http://www.CPA-France.org

cleblond@cpa-france.org

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

ii. A propos de l'enquête

a. Contexte et méthodologie

Enregistrant depuis 3 ans les plus forts taux de croissance en investissements, l'affiliation est l'un des canaux publicitaires les plus dynamiques. Ainsi, en 2010 les investissements sur ce canal ont augmenté de 15 % contre 9 % pour le search ou 12% pour le display. Seuls le mobile (+23 %) et les comparateurs (+19 %) ont connu une progression supérieure à celle de l'affiliation, mais pour des investissements en valeur, nettement inférieurs[1].

A travers cette enquête, le CPA et ses adhérents ont souhaité mettre en lumière l'évolution de l'usage et de la perception de l'affiliation par les annonceurs.

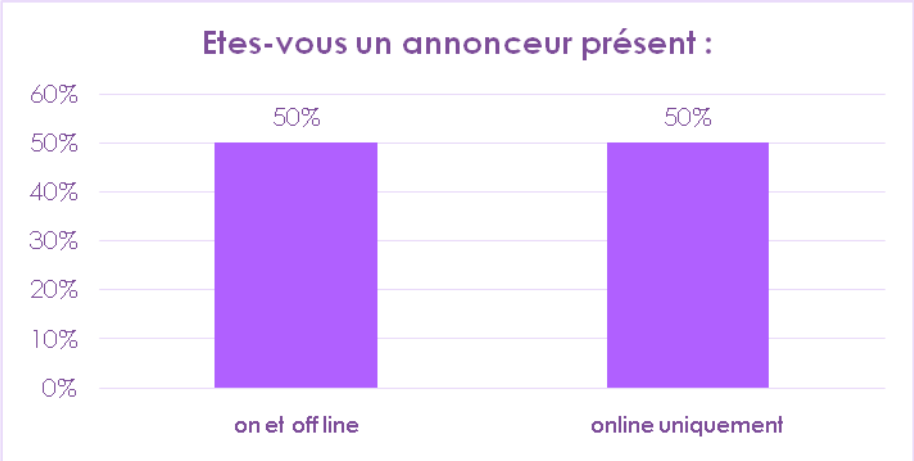
113 annonceurs ont répondu à l'enquête en ligne « L'usage de l'affiliation par les annonceurs » sur la période de Novembre 2010 à Janvier 2011.

Les plateformes membres du CPA ont communiqué le lien de ce questionnaire à leur base annonceurs. Ce questionnaire était également en accès sur les sites des adhérents et celui du CPA.

L'enquête, rédigée en français, était ouverte à tous les annonceurs utilisant l'affiliation.

b. Profil des répondants

- Etes-vous un annonceur présent :

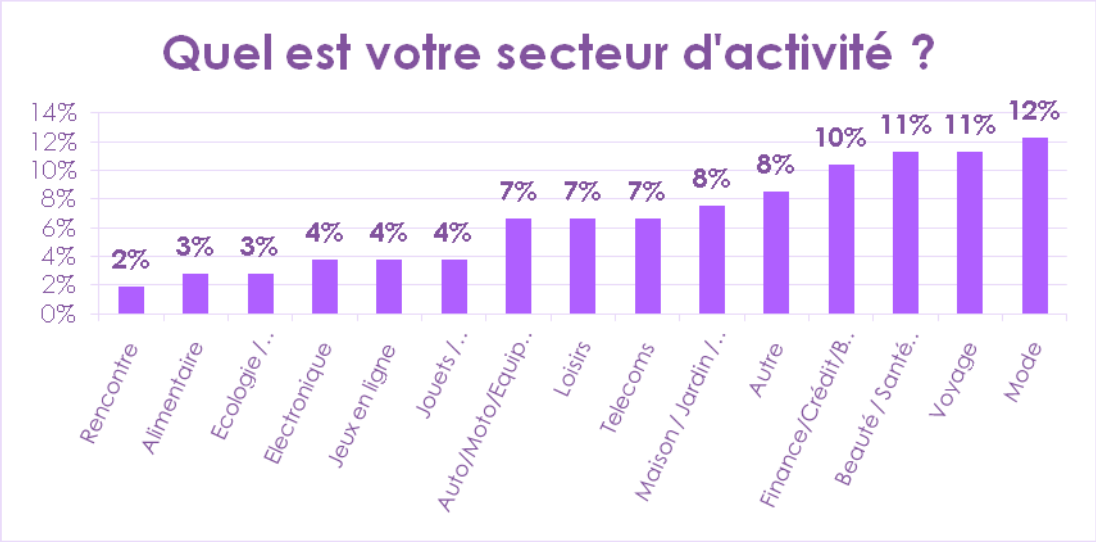


[1] *Chiffres issus du Baromètre 2010 du CPA – Janvier 2011: www.cpa-france.org/dossiers_barometre2010_resultats.html*

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

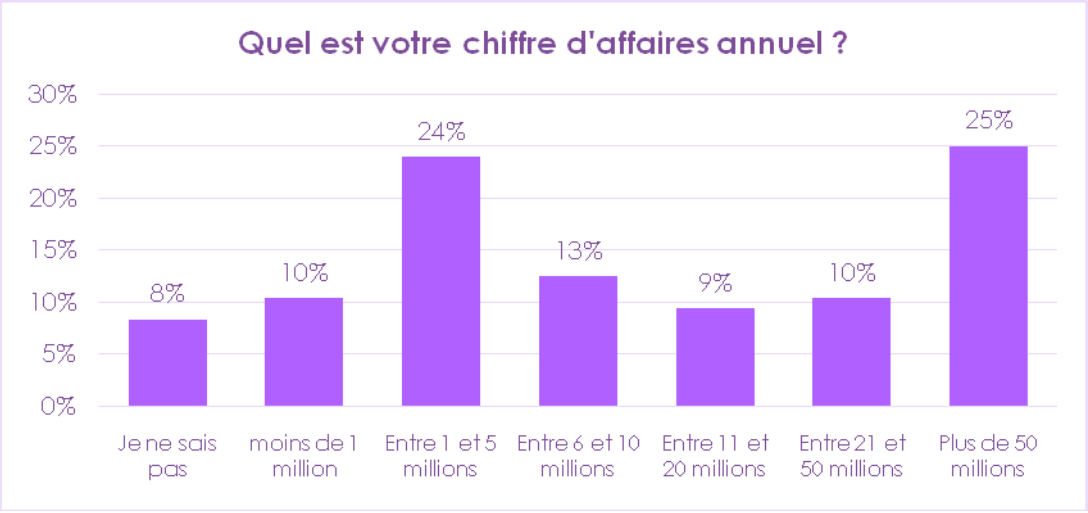
Dans cette étude sont représentés aussi bien des annonceurs présents online uniquement qu'online et offline (respectivement 50% des répondants).

- Quel est votre secteur d'activité ?



Dans l'ensemble, tous les secteurs d'activité sont représentés de manière homogène, même si l'on observe une représentation plus importante de l'échantillon dans les secteurs du tourisme (11%), de la Mode (12%), de la Beauté/Santé (11%) et de la Finance/Assurance (10%).

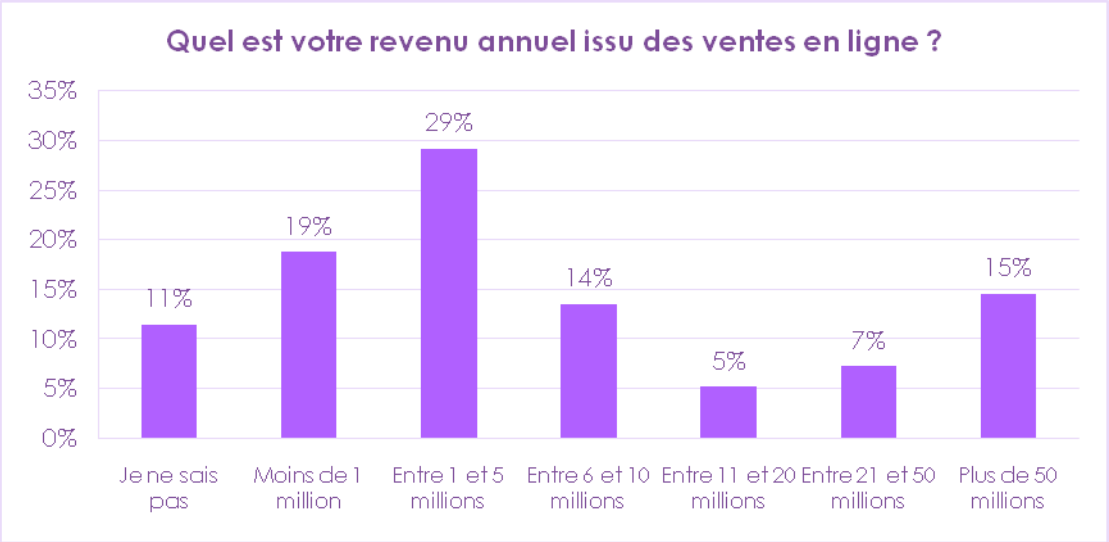
- Quel est votre chiffre d'affaires annuel ?



Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

Les entreprises de toute taille sont également représentées dans l'enquête : 34% ont un CA inférieur à 5 millions d'euros ; 32% ont un CA compris entre 6 et 50 millions d'euros ; 25% ont un CA supérieur à 50 millions d'euros[2].

- Quel est votre revenu annuel issu des ventes en ligne ?



Les annonceurs ayant répondu à l'enquête sont, pour une écrasante majorité, des e-commerçants (services ou produits) puisque 70 % génère au moins un million d'€ de ventes en ligne/an.

[2] « ***Les petites et moyennes entreprises*** *emploient moins de 250 salariés. Leur chiffre d'affaire doit être inférieur à 40 millions d'euros. L****es petites entreprises*** *emploient entre 10 et 49 salariés. Elles doivent avoir un chiffre d'affaire annuel inférieur à 7 millions d'euros » Source : Europa - http://europa.eu/legislation_summaries/other/n26001_fr.htm*

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

iii. Points clés de l'enquête

Dépenses et revenus liés à l'affiliation

Pour 66% des répondants, les budgets alloués à l'affiliation ont augmenté sur les 2 dernières années. Les secteurs déclarant dépenser plus en affiliation sont la Banque/Finance (15%), la Beauté/Santé/Sport (11%) et Maison/Jardin/Bricolage (9%).

Si plus de la moitié des répondants alloue au moins 10% de son budget de communication digitale à l'affiliation, 50% déclarent vouloir dépenser plus pour ce canal dans les 2 ans à venir.

Un tiers des personnes interrogées indique réaliser plus de 20% de leurs ventes en ligne grâce à l'affiliation.

Performances de l'affiliation

76% des annonceurs affirment réaliser un CA annuel de plus de 50 000€ grâce à l'affiliation. Déclarations confirmées par les chiffres du Baromètre 2010 du CPA montrant que ce canal a rapporté plus de 2,4 milliards d'euros aux e-marchands en 2010[3].

34% des répondants déclarent que l'affiliation génère plus de 100 000 clics par mois, notamment les secteurs Beauté/Santé/Sport (19%) et Telecom, Finance et Voyage (14% chacun) ; sur ces 34%, un annonceur sur 2 déclare enregistrer entre 1000 et 10000 leads/mois.

Perception de l'affiliation

Si l'affiliation génère du CA en ligne (92 % des répondants l'affirment), elle permet aussi de recruter des prospects (73 %), d'augmenter le trafic (55 %) et d'accroitre la visibilité (53%), tout en maitrisant les coûts (pour 71 % des répondants).

A l'inverse 78% des répondants déclarent que l'affiliation n'entraine pas de CA en point de vente physique. Ce que les développements sur le mobile (couponing) et la géo-localisation devraient bientôt permettre.

Enfin, pour 53% des annonceurs interrogés, l'affiliation s'est professionnalisée au cours des 2 ans passés et est devenue un canal marketing incontournable.

[3] *Baromètre 2010 du CPA – Janvier 2011- www.cpa-france.org/dossiers_barometre2010_resultats.html*

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

Comparatif résultats de l'affiliation/autres segments de communication digitale

L'affiliation et le search arrivent en tête des leviers représentant un important volume de CA (58% des répondants), suivi par l'emailing (38% des répondants).

La rentabilité en coût d'acquisition client est considérée comme élevée par 38% des répondants pour le search, suivi à égalité par l'affiliation et le display (32%).

Ressources allouées à l'affiliation

49 % des répondants indiquent employer plus de ressources pour gérer l'affiliation en interne qu'il y a 2 ans.

A la question « Avez-vous des ressources allouées à l'affiliation ? » 33% des répondants indiquent utiliser une plateforme d'affiliation tandis que 31 % emploie une personne en interne.

Les plateformes d'affiliation

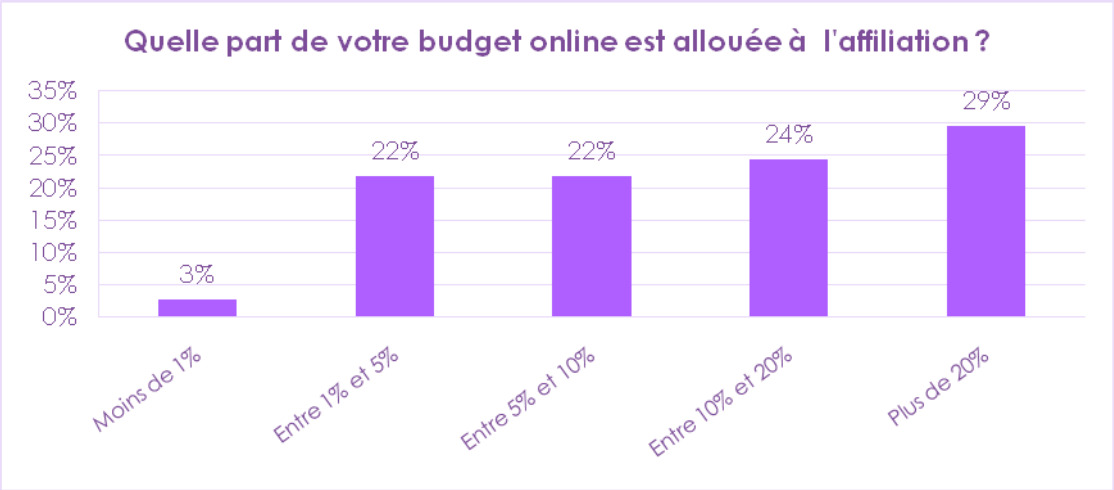
La majorité des annonceurs interrogés (66%) déclarent utiliser une seule plateforme d'affiliation.

Les critères les plus importants pour la choisir étant : la qualité des affiliés (88%), l'expertise des équipes (74%), la fiabilité du tracking et la relation avec les équipes (66% pour ces 2 items).

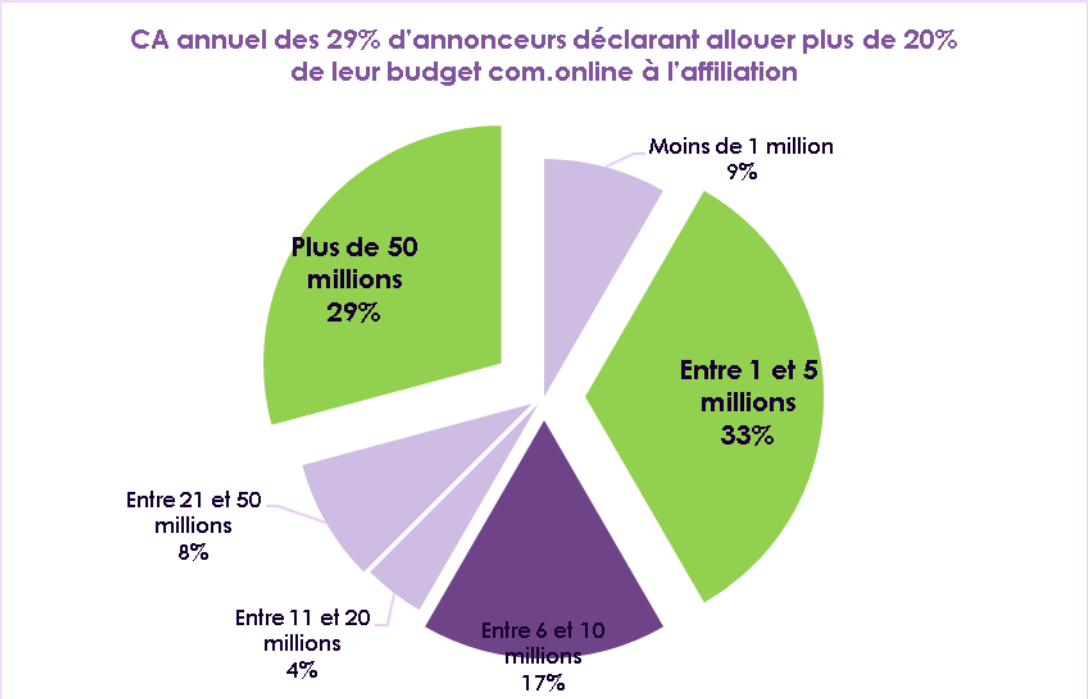
Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

iv. Dépenses et revenus liés à l'affiliation

a. Quelle part de votre budget de communication online est allouée à l'affiliation ?

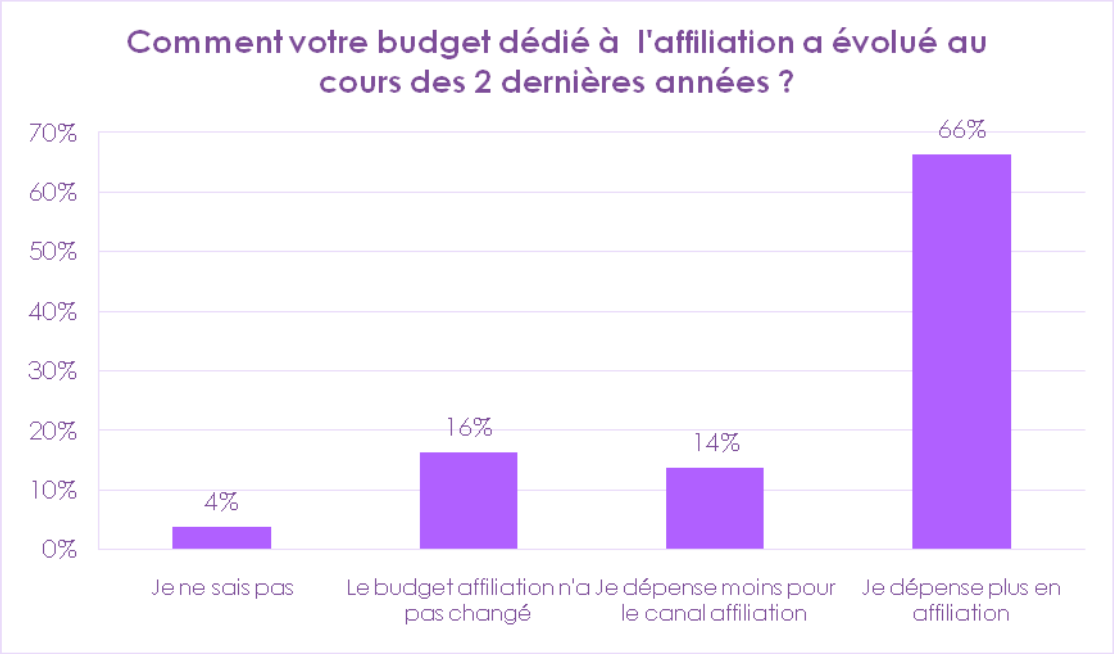


Plus de la moitié des répondants alloue au moins 10% de son budget communication online à l'affiliation.



Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

b. Comment votre budget alloué à l'affiliation a évolué au cours des 2 dernières années ?

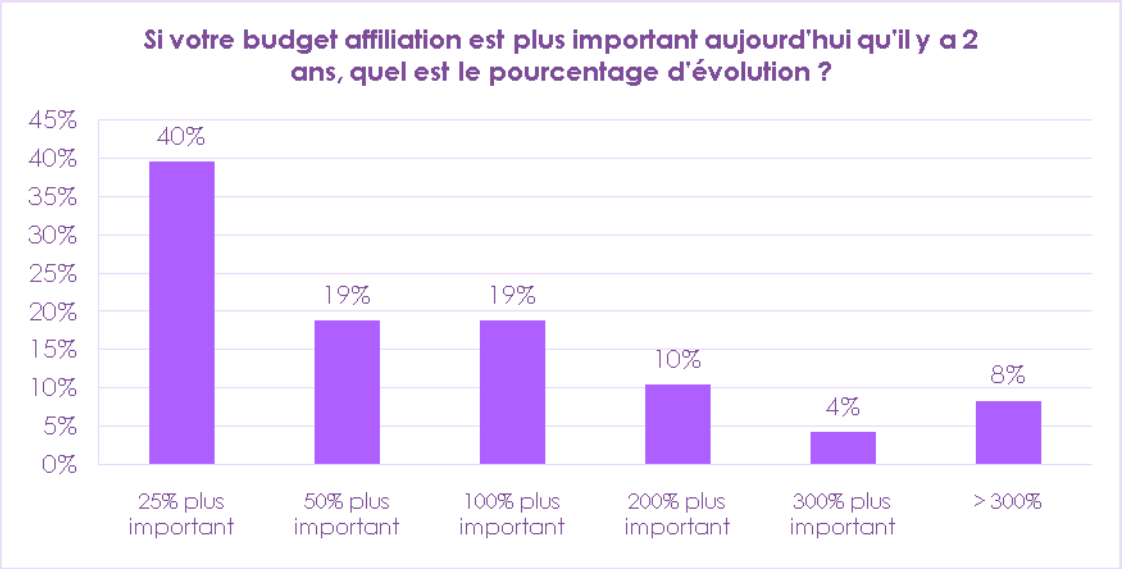


Sur les 53 répondants déclarant dépenser plus en affiliation, les secteurs les plus représentés sont :

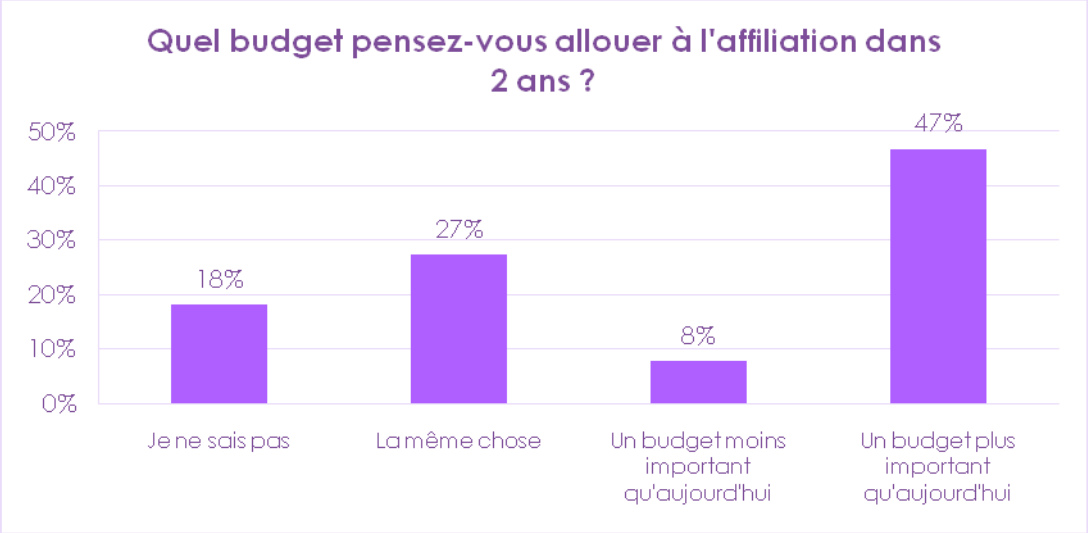
- Finance/Crédit/Banque/Assurance (15%)
- Beauté/Santé et Telecom (11%)
- Maison/Jardin/Bricolage (9%)

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

c. Si votre budget affiliation est plus important aujourd'hui qu'il y a 2 ans, quel est le pourcentage d'évolution ?



d. Quel budget pensez-vous allouer à l'affiliation dans 2 ans ?



La moitié des répondants déclarent vouloir dépenser plus en affiliation dans les 2 ans à venir.

Sur les 47% d'annonceurs déclarant vouloir allouer plus de budget à l'affiliation d'ici 2 ans :

- 30% allouent aujourd'hui plus de 20% de leur budget communication digitale à l'affiliation

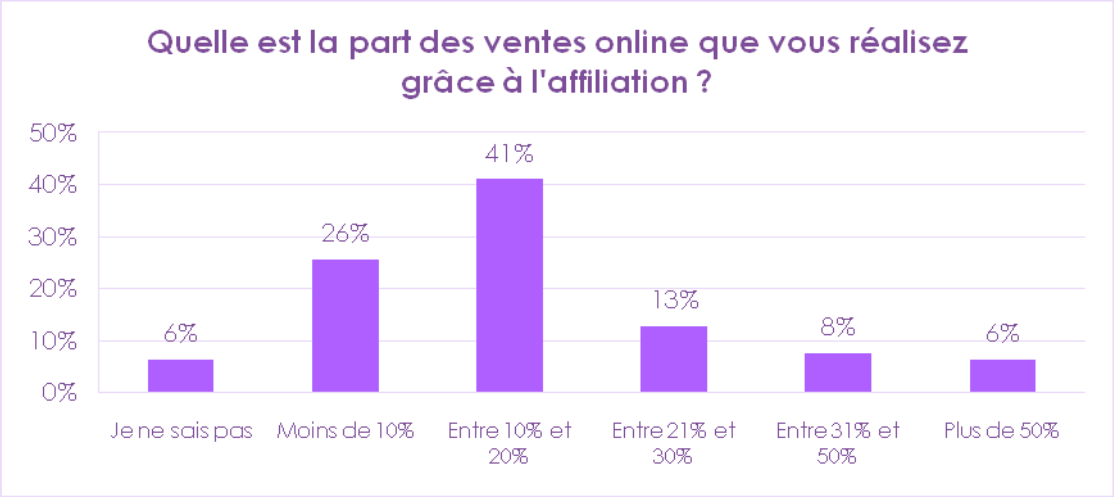
Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

- 27% allouent aujourd'hui entre 5 et 10% de leur budget communication digitale à l'affiliation
- 24% allouent aujourd'hui entre 11 et 20% de leur budget communication digitale à l'affiliation

⇨ **Ceux qui dépensent aujourd'hui le plus en affiliation, vont continuer à investir sur ce canal**

- Ils sont 38% à réaliser entre 10 et 20% de leurs ventes online grâce à l'affiliation et 78% à déclarer réaliser plus de ventes aujourd'hui qu'il y a 2 ans via l'affiliation.

e. Quelle est la part des ventes online que vous réalisez grâce à l'affiliation ?



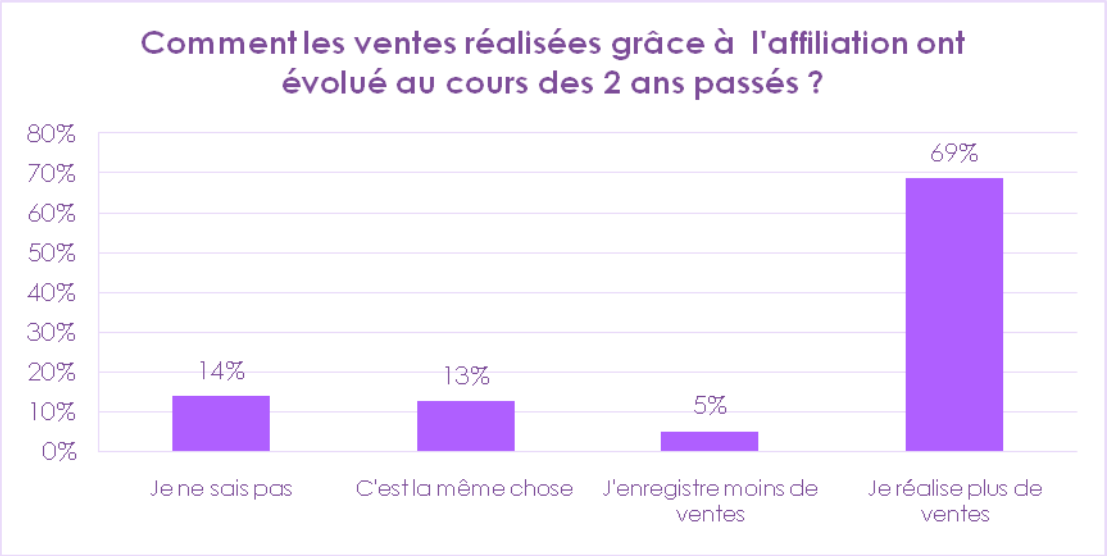
Un répondant sur trois déclare réaliser plus de 20% de ses ventes en ligne grâce à l'affiliation.

Pour les 41% déclarant réaliser entre 10 et 20% de leurs ventes en ligne grâce à l'affiliation :

- 76% déclarent que l'affiliation leur rapporte plus de 50 000€ de CA annuel
- 38% enregistrent plus de 100 000 clics mensuels grâce à ce canal
- 46% pensent que l'affiliation s'est professionnalisée et est devenue un canal incontournable sur les 2 ans écoulés

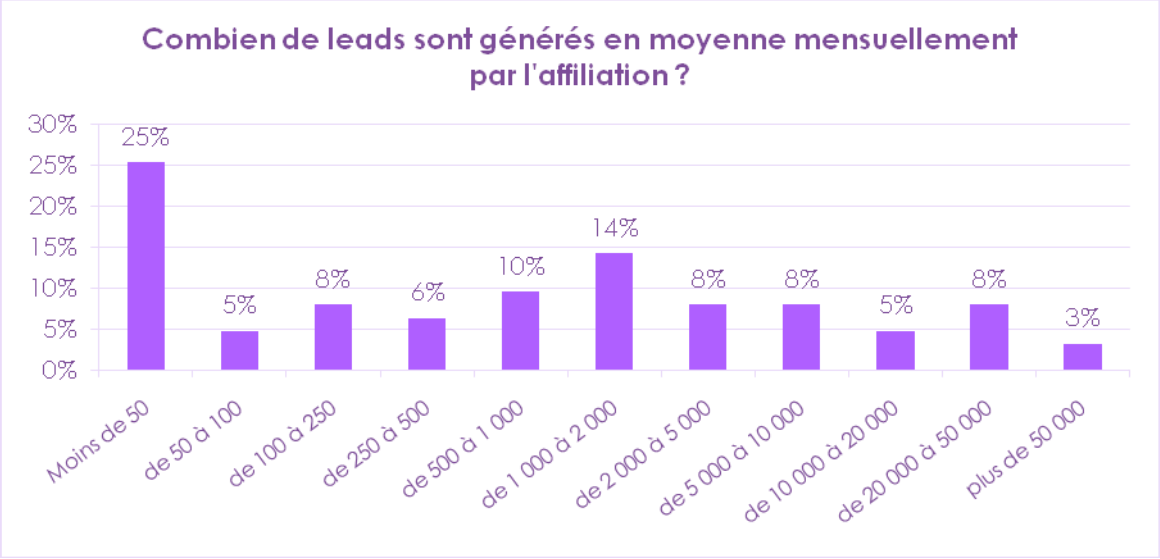
Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

f. Comment les ventes réalisées grâce à l'affiliation ont évolué au cours des 2 ans passés ?



v. Performances de l'affiliation

a. Combien de leads (acquisition de prospects) sont générés en moyenne mensuellement par l'affiliation ?

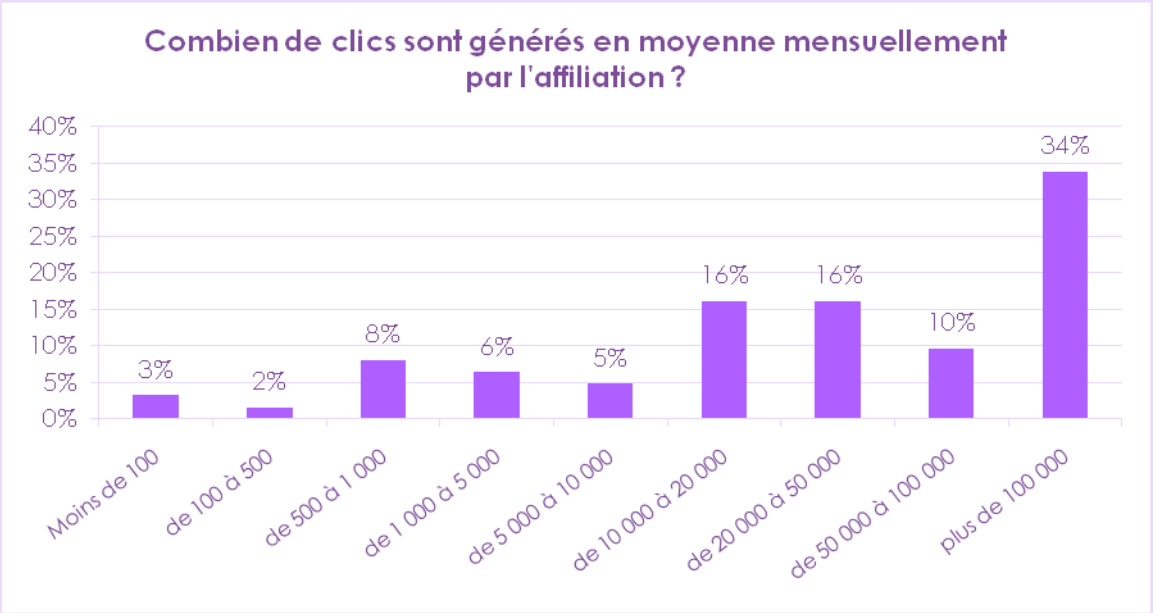


Sur les 25% déclarant enregistrer moins de 50 leads/mois via l'affiliation :

- 25% font partie du secteur "Voyage"
- 69% investissent moins de 10% en affiliation dont 38% entre 1% et 5%
- 50% déclarent réaliser entre 10 et 20% des ventes en ligne grâce à l'affiliation

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

b. Combien de clics sont générés en moyenne mensuellement par l'affiliation ?



44 % des répondants déclarent générer plus de 50 000 clics/mois via l'affiliation dont 34% plus de 100 000 clics.
Les secteurs déclarant réaliser plus de 100 000 clics/mois sont :

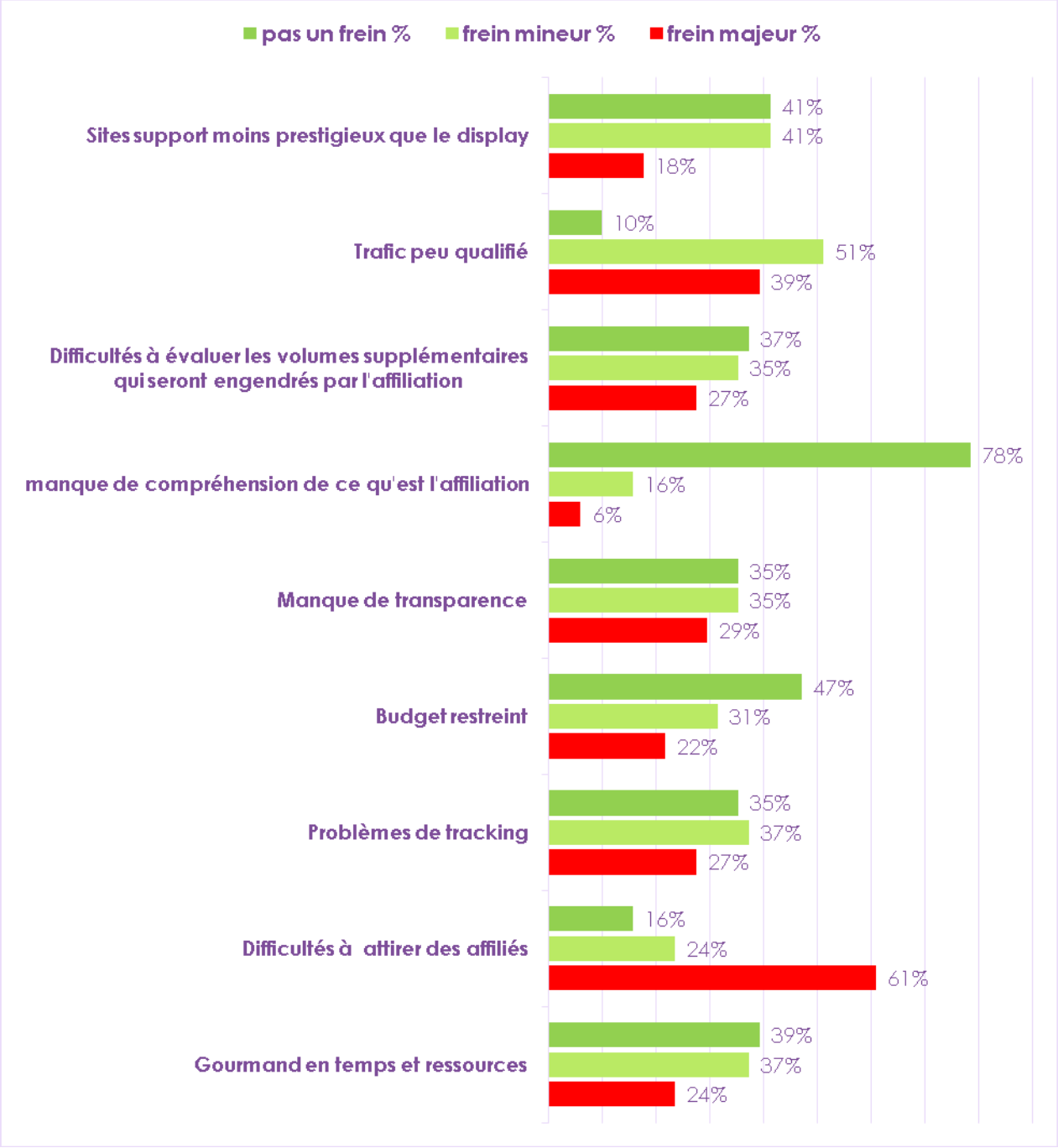
- Beauté/Santé (19%)
- Telecom, Finance et Voyage (14% chacun)

- 86% des répondants dépensent plus en affiliation qu'il y a 2 ans
- 52% réalisent entre 10% et 20% de leurs ventes online grâce à l'affiliation
- 95% déclarent gagner plus de 50 000€/an de CA via l'affiliation
- 43% déclarent obtenir entre 1 000 et 5 000 leads/mois grâce à l'affiliation

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

vi. Perception de l'affiliation

a. Pour chaque item ci-dessous, indiquez s'il s'agit d'un frein majeur/mineur/pas un frein au succès de vos programmes/campagnes d'affiliation :

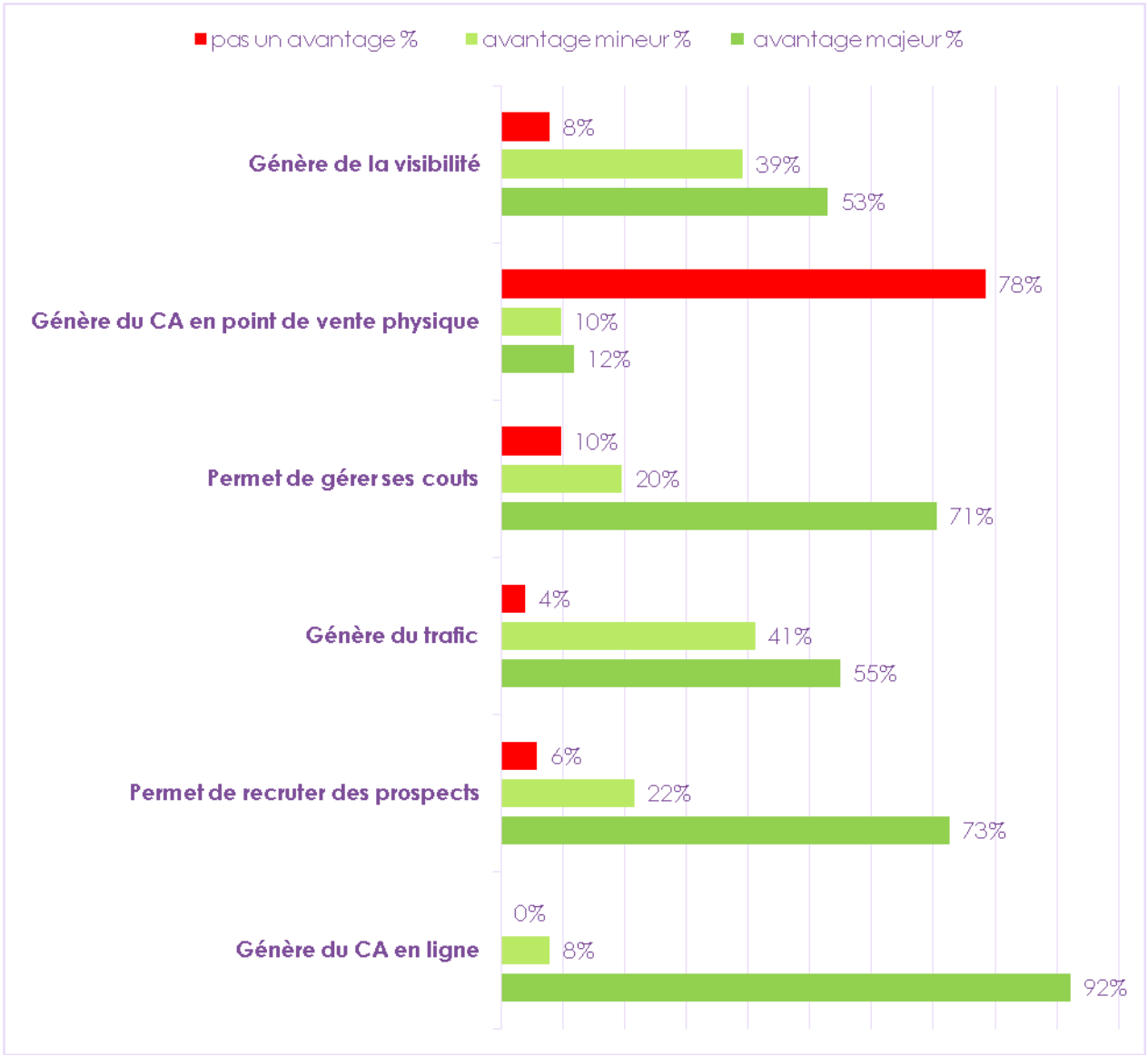


Bien que l'affiliation soit polymorphe et en constante évolution en fonction des innovations du marché, les répondants semblent bien connaitre ce canal marketing.

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

Si 61% des répondants déclarent que le frein le plus important pour eux est d'attirer des affiliés de qualité, il faut rappeler que la faiblesse du matériel promotionnel constitue un frein à la diffusion pour 1affilié sur 2[4].
De même concernant les items relatifs à la transparence : 59% des éditeurs disent arrêter la promotion des annonceurs par manque de transparence sur les annulations de ventes, de leads[5].

b. Pour chaque item ci-dessous, indiquez s'il s'agit d'un avantage majeur/mineur/pas un avantage au succès de vos programmes/campagnes d'affiliation :

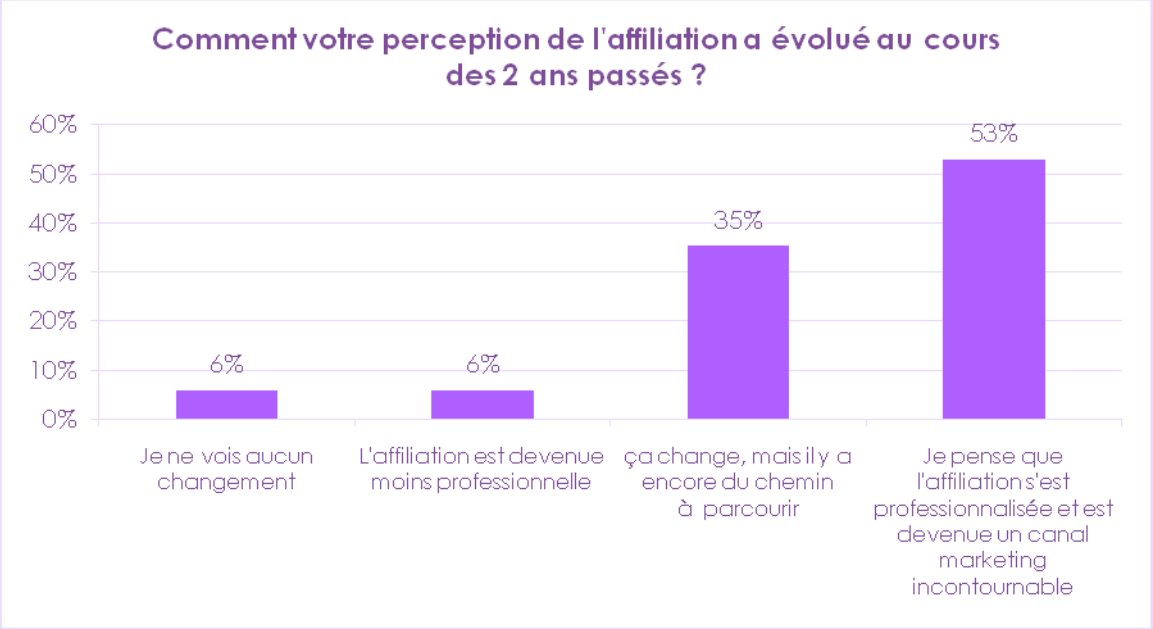


[4] *Source : enquête Les éditeurs et l'affiliation en France – TradeDoubler – Octobre 2010 – P 47 : Quelles sont les raisons pour lesquelles vous ne relayez pas ou peu un annonceur une fois accepté au programme ?*
[5] *Ibid*

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

Si l'affiliation ne génère pas encore du CA en point de vente physique (78% des répondants), pour 100% des répondants, elle génère du CA en ligne, pour 95%, elle permet de créer du trafic, pour 92% d'accroitre la visibilité en ligne, tout en maitrisant ses coûts (91%).

c. Comment votre perception de l'affiliation a évolué au cours des 2 ans passés ?



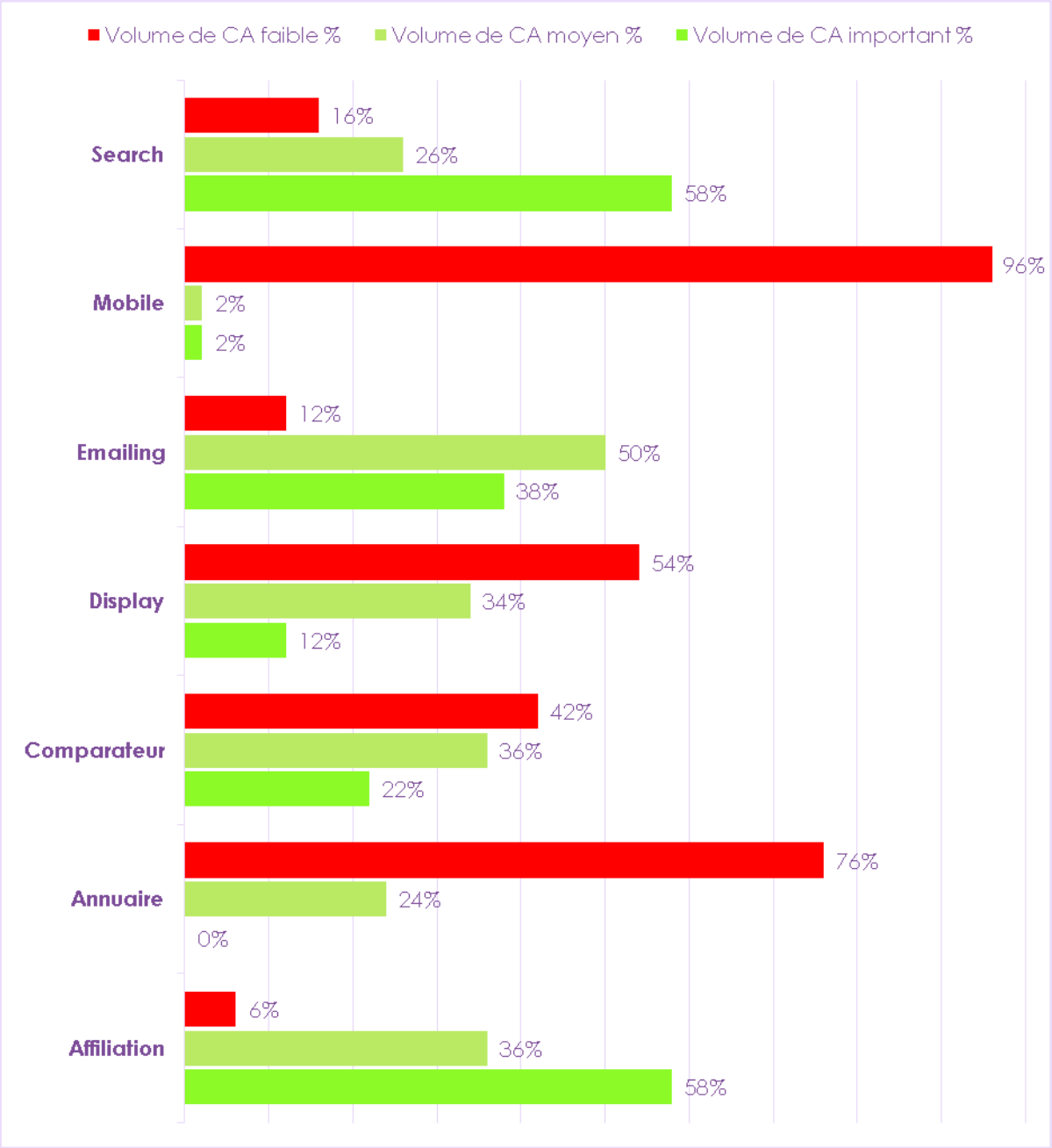
Si 35% estiment que l'image de l'affiliation est en train de changer, plus de la moitié des répondants (53%) déclarent que l'affiliation s'est professionnalisée et est devenue un canal marketing incontournable :

- 30% des répondants déclarant que l'affiliation s'est professionnalisée, réalisent un CA annuel supérieur à 50 millions d'euros
- 37% allouent entre 10 et 20% de leur budget communication digitale à l 'affiliation
- 27% ont un budget 100% plus important pour l'affiliation qu'il y a 2 ans
- 81% génèrent plus de 50 000€ de CA grâce à l'affiliation

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

vii. Comparatif résultats affiliation/autres segments de communication digitale

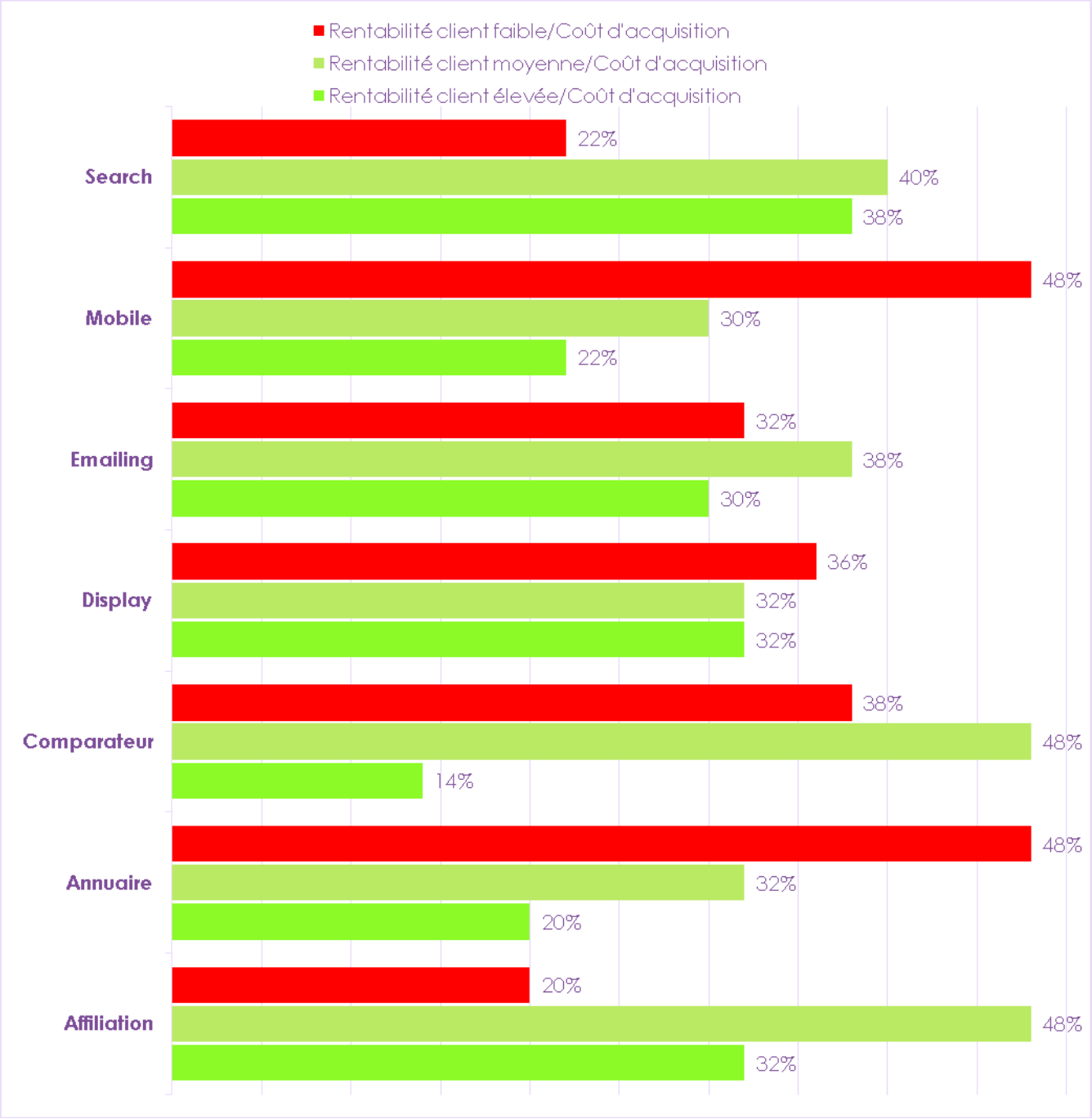
a. Pour chaque segment ci-dessous, indiquez s'il représente un volume de CA important/moyen/faible :



94% des répondants déclarent que l'affiliation représente un volume de CA important contre 84% pour le search.

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

b. Pour chaque segment ci-dessous, indiquez si sa rentabilité client est élevée / moyenne / faible par rapport au coût d'acquisition :

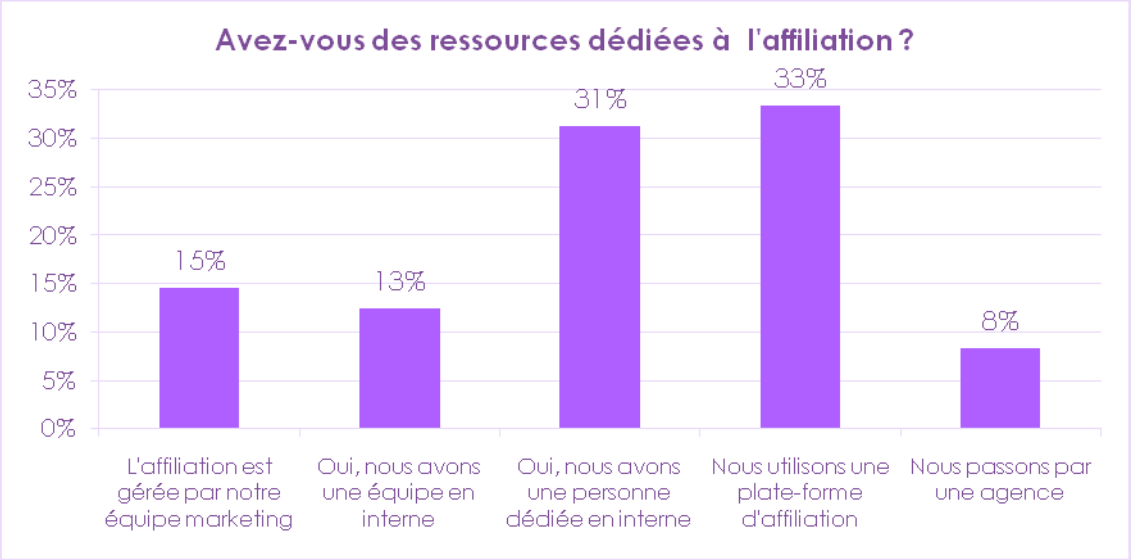


D'après les répondants, la rentabilité en coût d'acquisition client de l'affiliation (32%) est aussi importante que celle du display et légèrement moins élevée que celle du search (38%).

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

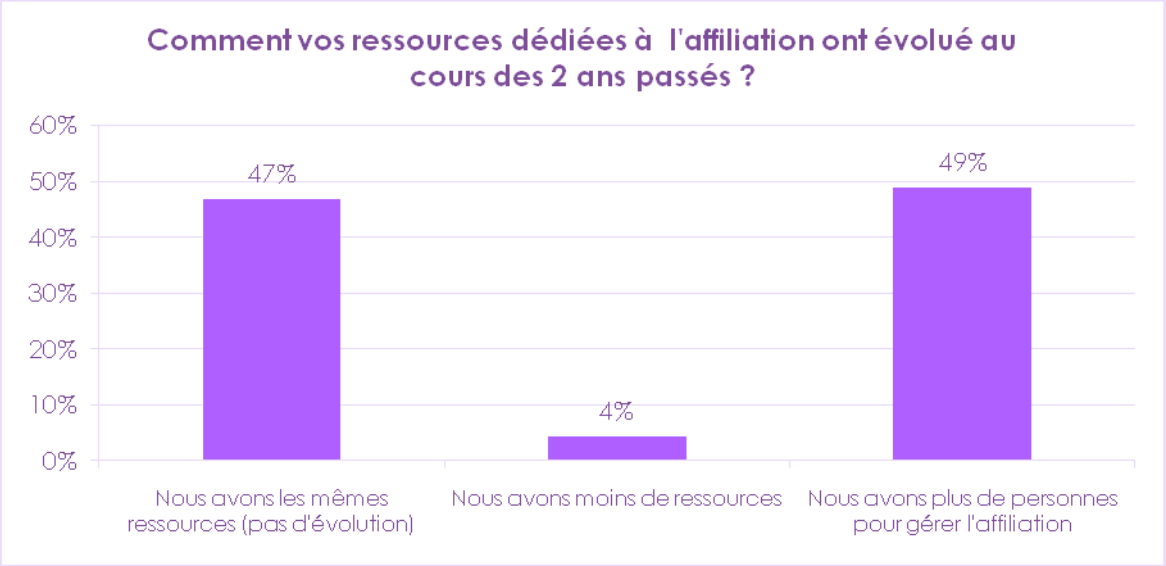
viii. Ressources allouées à l'affiliation

a. Avez-vous des ressources allouées à l'affiliation ?



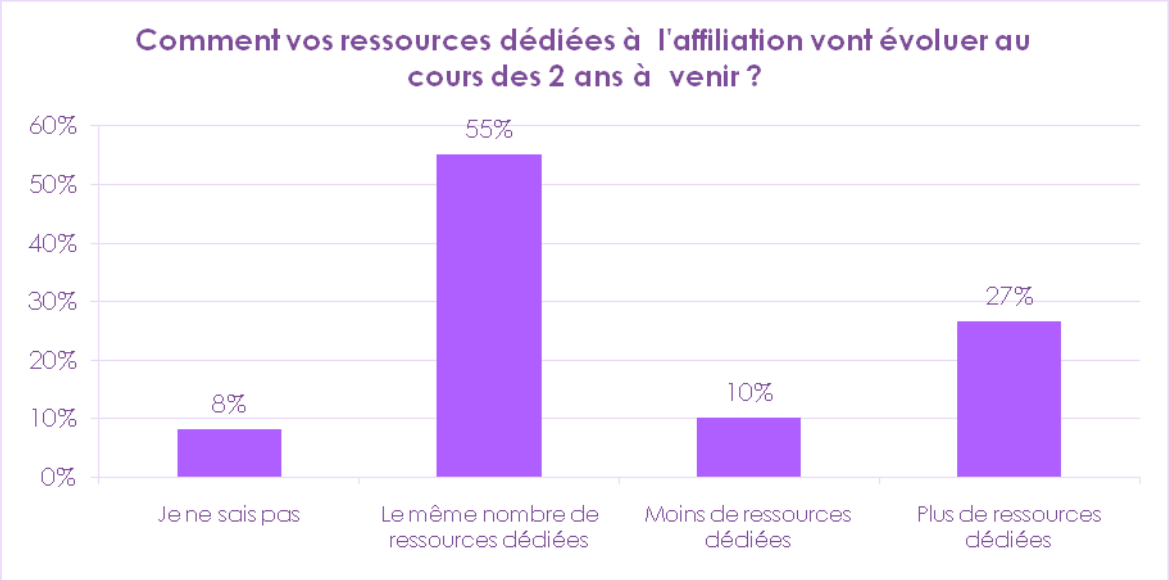
79% des répondants dédient des ressources en interne et seulement 8% passent par une agence.

b. Comment vos ressources allouées à l'affiliation ont évolué au cours des 2 ans passés ?

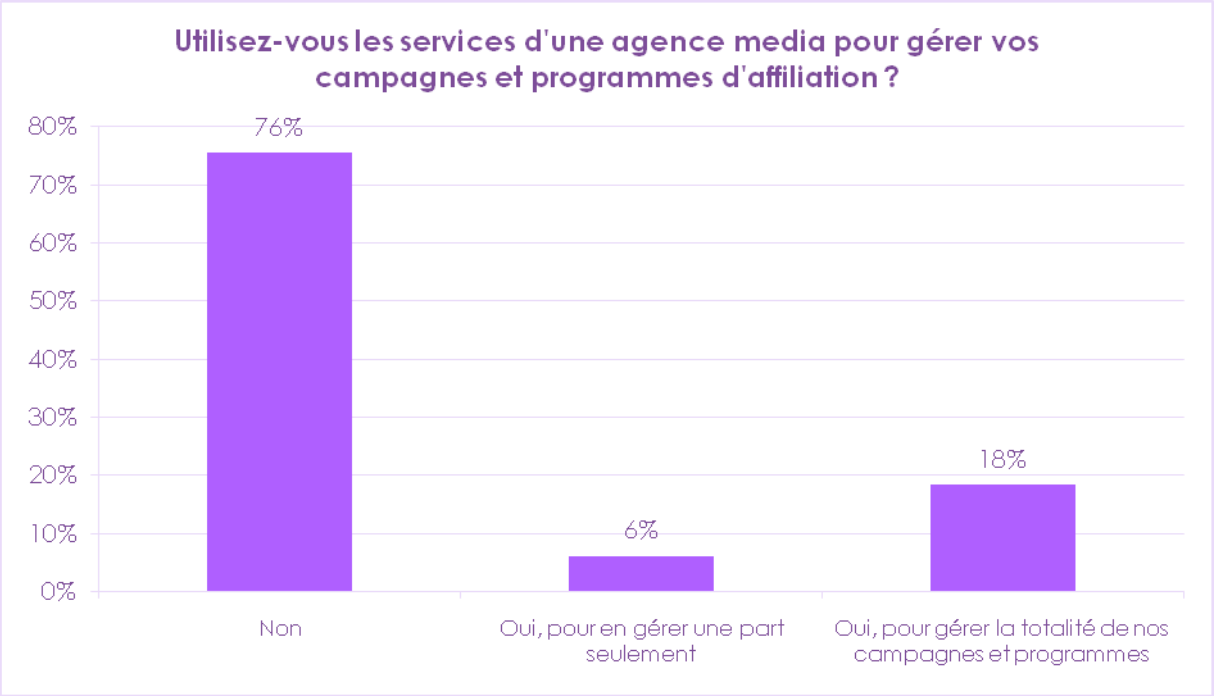


Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

c. Comment vos ressources allouées à l'affiliation vont évoluer au cours des 2 ans à venir ?



d. Utilisez-vous les services d'une agence media pour gérer vos campagnes/programmes d'affiliation ?



Comme le montrent les graphiques ci-dessus, l'intérêt pour la gestion du canal « affiliation » par les annonceurs a évolué : 1 répondant sur 2 emploie plus de ressources pour gérer l'affiliation aujourd'hui qu'il y a 2 ans.

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

Un tiers des répondants déclare dédier une ressource en interne pour gérer l'affiliation :

- 20% pour le secteur Finance / Crédit / Banque / Assurance
- 40% des répondants font plus de 20 millions de CA

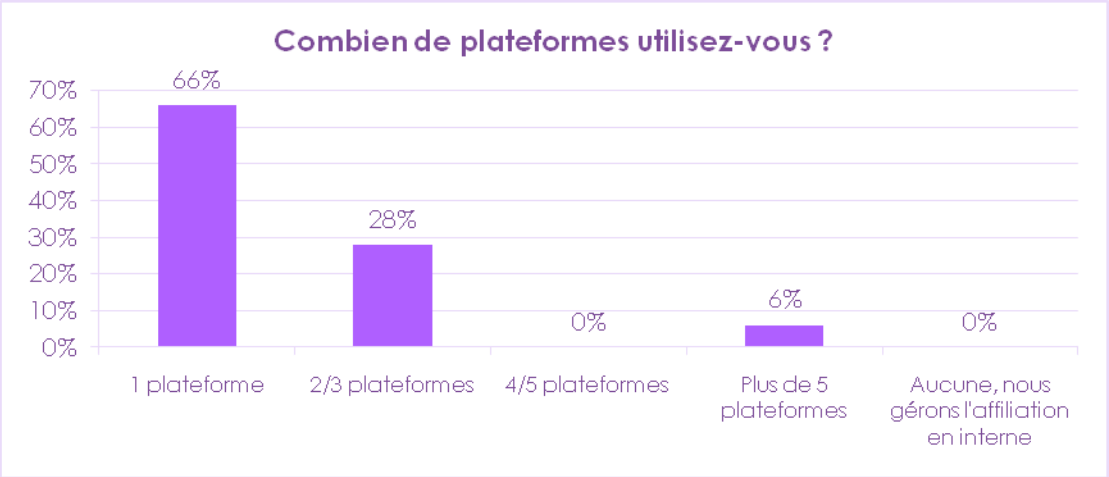
Sur les 33% déclarant utiliser une plateforme d'affiliation :

- 56% pensent que l'affiliation est devenue un canal incontournable et s'est professionnalisée
- 56% ne pensent pas faire évoluer leur ressource d'ici 2 ans (même nombre de ressource allouée)
- 88% utilisent 1 seule plateforme
- 94% n'utilisent pas d'agence media lorsqu'ils passent par une plateforme d'affiliation

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

ix. Les plateformes d'affiliation

a. Combien de plateformes utilisez-vous ?



b. Merci d'indiquer pour chaque critère ci-dessous, s'il s'agit d'un critère extrêmement important/ très important/assez important/pas important pour choisir votre plateforme d'affiliation

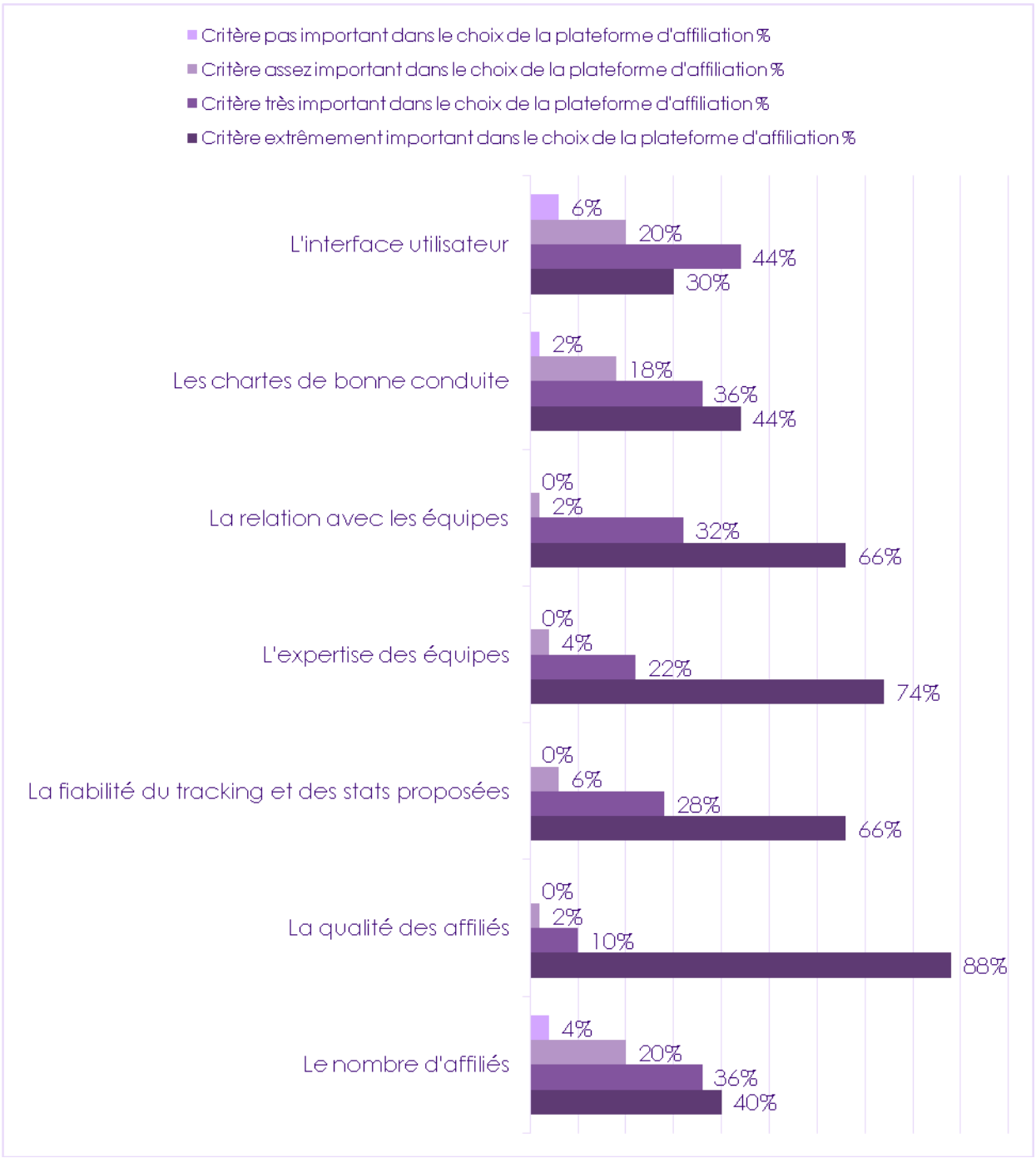
Qualité et nombres d'affiliés (respectivement 88% et 40%) sont cités comme les critères les plus importants dans le choix d'une plateforme d'affiliation.

Suivis de près par l'expertise des équipes (74%) et la communication avec les équipes (66%).

La fiabilité des outils proposés constitue également un critère de choix extrêmement important (66%). On peut également noter l'importance des chartes de bonne conduite pour 44% des répondants.

Le score de ce-dernier item révèle le besoin de certains annonceurs d'être rassurés sur la fiabilité de canal (besoin de transparence via régulation et standards).

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation



Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation

x. Conclusions

Les résultats de cette enquête viennent renforcer les chiffres publiés par le CPA à travers son baromètre : l'affiliation génère du CA en ligne, de la visibilité et permet de recruter de nouveaux clients.

La maitrise des coûts permis par ce canal en fait par ailleurs un outil stratégique pour les entreprises de toute taille, y compris les plus petites. D'où une volonté de lui dédier plus de ressources (humaines et financières) dans les 2 ans à venir.

La perception qu'ont les annonceurs de ce levier semble aussi avoir évoluée : les freins les plus importants (respectivement 61% et 39% des répondants) étant ici la difficulté à attirer des affiliés et à avoir un trafic qualifié. A contrario, l'enquête réalisée fin 2010 auprès des affiliés[6] révèle qu'un éditeur sur deux souhaite un matériel promotionnel de meilleure qualité, lui permettant de mieux mettre en avant l'opération de l'annonceur.

[6] *Source : enquête Les éditeurs et l'affiliation en France – TradeDoubler – Octobre 2010*

Copyright © 2011 Collectif des Plateformes d'Affiliation – Tous droits réservés – Reproduction soumise à autorisation